

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X200115095

UDC _____



廈門大學

硕 士 学 位 论 文

娃得福的营销策略

Marketing Strategy of Wa de Fu

邱 远 望

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2006 年 月

论文答辩日期: 2006 年 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）。

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

厦门星鲨实业总公司（以下简称星鲨公司）是在厦门鱼肝油厂基础上成立，经过数十年的发展，星鲨公司已经形成了以医药制造、进出口贸易为支柱的多元经营的产业格局。“娃得福”（维生素 AD 滴剂）是星鲨现有维生素制剂的一个产品，其生产线已通过 GMP 认证，原料由世界三大维生素生产企业德国巴斯夫和瑞士罗氏公司提供。然而在竞争日益激烈的市场环境下，“娃得福”产品在市场推广过程中遇到了许多问题，而制约销售进一步增长的最突出问题是市场营销环节。

论文在多方面了解星鲨公司研发、生产及营销情况的基础上，从内外环境分析、SWOT 分析、目标市场细分与选择、产品策略、定价策略、通路策略、促销方案设计等方面，对星鲨公司的市场营销策略全过程进行分析，运用市场营销理论，结合公司目前的实际情况，最终确定“娃得福”的市场营销方案。经研究，本文认为，星鲨公司应当从市场营销的各个方面入手，在先生存然后求发展的主线下，仔细分析“娃得福”产品的特点，确定其突出的卖点，明确产品的受众目标，合理的寻找运作主战场，在精选经销商的基础上，达到有效的铺货率，再配合有效的媒体组合策略，树立品牌形象，并在终端进行有效的促销活动，实现销量的迅速上升。论文的根本目的是通过营销组合策略，满足目标市场的需求，最终实现“娃得福”产品的成功推广，达到星鲨公司的盈利预期。

通过对以上各项的分析以及对新营销方案实践情况的总结，论文还进一步提出了改进建议，使星鲨公司在保持清醒的头脑下，有效利用自身的优势，抓住机遇，灵活运用市场策略，不断地扩大“娃得福”产品的销售规模，取得更好的经济效益和社会效益。

关键词：星鲨公司；娃得福（维生素 AD 滴剂）；营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

Xiamen Xingsha Enterprise Corporation Limited was established on the basis of Xiamen Fish Liver Oil Factory . Through the development of few decades, the company has already become to take the medicine manufacturing, import and export as to pay pillar of diverse management of industry structure and form. The "Wa de Fu"(Vitamin A and D Drops) is one of the existing vitamin products of the Xingsha Ltd., and its production line has already passed the GMP attestation, with the raw material produced by the greatest vitamins manufactures in the world. However, under the increasingly vigorous marketing competition environment, "Wa de Fu" products met many problems in the processes of the market expansion. What the most outstanding problem is the marketing link that checked and restricted the sell to grow further.

Based on the various understanding of the research and development, the produce and the marketing circumstance of the Xingsha Ltd., the thesis analyses the whole process of the marketing strategy of the company, from inside and outside environment analysis, SWOT analysis, the target market subdivide, product strategy, list price strategy, thoroughfare strategy, project design of promotional sales etc.. This paper makes use of the marketing theories, combining a current actual circumstance of the company, to assurance the marketing project of "Wa de Fu" in the end. On the research, this paper concludes that the Xingsha Ltd. should commence from each one of the marketing aspects, through the main line of existing first and then begging to develop further. Most of all, the company should carefully analyses the characteristics of the "Wa de Fu" product, and make sure its outstanding point of sell. Then the company should definite the explicit targets of the product accepters, at the same time look for the reasonable main battlefield of operation. Finally, on the foundation of the carefully selected dealers, Xingsha Ltd. attains to spread the goods rate effectively, and match with valid medium to combine strategy, with setting up the brand image, and carry on a valid promotion activity in the terminal, so as to attain quick ascension of selling quantity. The basic purpose is that, the "Wa de Fu" product, through the marketing combination strategy, satisfies the need of the target market, carries out the successful expansion of the product, then attains the earnings expectation of the business enterprise in the end

From above various analysis and the fulfillments results of the new marketing project, the thesis still puts forward the further suggestions to help Xingsha Ltd. make use of the advantages of itself and opportunities effectively, use flexibly the market strategy, extend the sales scales of “Wa de Fu” product constantly, and obtain the better economic and social performance.

Key Words: Xingsha Ltd.; Wa de Fu(Vitamin A & D Drops); Marketing Strategy

目 录

第一章 维生素产业与产品概况	1
第一节 维生素与维生素产品	1
第二节 我国维生素产业发展历程与现状	3
第三节 维生素产业竞争的新发展	5
第二章 维生素市场营销环境分析	8
第一节 宏观环境分析	8
第二节 微观环境分析	12
第三章 “娃得福”STP 营销分析	19
第一节 市场细分	19
第二节 目标市场选择	21
第三节 市场定位	23
第四章 “娃得福”产品营销策略	27
第一节 产品策略	27
第二节 定价策略	28
第三节 通路策略	30
第四节 促销策略	34
第五章 新营销策略的实施及进一步建议	38
第一节 新营销策略的实施成果	38
第二节 结论与建议	39
主要参考文献	41
后记	42

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

1. Vitamin Manufacturing and Products outline	1
1.1 Vitamin and Vitamin Products	1
1.2 Status and Development of Vitamin Manufacturing in China	3
1.3 New Competition Development of Vitamin Manufacturing	5
2. Vitamin Marketing Environment Analysis	8
2.1 Macroenvironment Analysis	8
2.2 Microenvironment Analysis	12
3. STP Marketing Analysis of Wa de Fu	18
3.1 Market Segment	18
3.2 Market Target Choices	20
3.4 Market Positioning	22
4. Marketing Strategy of Wa de Fu	26
4.1 Product Strategy	26
4.2 Price Fixing Strategy	27
4.3 Access Strategy	29
4.4 Promotion Strategy	33
5. New Marketing Strategy Implementation and Suggestion	37
5.1 Results of New Marketing Strategy Implementation	37
5.2 Conclusion and Suggestion	38
Bibliography	41
Postscript	42

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 维生素产业与产品概况

自从 1943 年上海中国生物制药厂最早生产少量维生素 C 开始，我国维生素生产已有 60 余年历史。但我国维生素产业真正大规模地发展壮大，是从改革开放以后开始。现在，我国已成为世界维生素的生产大国及全球维生素的重要生产基地，在国际市场上占有举足轻重的地位。下面我们将从维生素产品的分类与特点、我国维生素产业的发展历程与现状以及世界维生素产业竞争新格局对我国维生素市场的影响等三个方面来阐述本章内容。

第一节 维生素与维生素产品

维生素被称为万年产品，是人和动物维持正常生命活动与健康所必须的微量有机化合物。维生素市场虽然仅占国际医药市场的一个零头，却是众多制药企业争相竞夺的领域。维生素现已成为国际医药与保健品市场的主要大宗产品之一。

一、维生素简介

维生素也称维他命（Vitamin），是人体不可缺少的营养素，维生素并不是单纯的一种物质，而是一个物质类别的统称。它们在体内的含量很少，既不是构成组织的原料，也不是供应能量的物质，但却是维持机体正常生命活动所必需的营养素。大多数维生素在人和动物体内不能合成，所以必须通过食物有规律地从外界摄取。每种维生素在生物体内起着不同的功能，它们之间不能相互替代，也没有其它可以替代的物质。同时，许多新的功能和应用被不断发现，新品种也在不断增加。截止目前，科学界已发现的维生素达 27 种，通常分为两大类，即脂溶性维生素和水溶性维生素^①。

二、维生素主要产品类别

在维生素产品中，运用最为广泛的是维生素 E、维生素 C、维生素 A、维生素 B 和维生素 D。

^① 资料来源：中国化学制药工业协会统计报告，2002 年

1、维生素 E

维生素 E 具有其他物质所不具备的、为动物机体所必需的生物活性。近几年维生素 E 是整个维生素领域中人们关注的焦点，随着营养学与病理学研究的深入，维生素 E 的生物化学功能不断发现和得到证实，在全球市场中，维生素 E 需求增长最快。

在食品产业中，维生素 E 主要用作脂肪和含油食品的性能良好的抗氧化剂，能保持加工食品的新鲜风味，并能使之稳定持久。维生素 E 也可用于生产各种功能强化食品，特别是用作婴幼儿食品营养强化剂。

在医药产业中，维生素 E 作为降低心脏病发生、减轻肠道慢性炎症、抗衰老的药物使用，同时还可避免人体肺大出血、肝坏死、肾病变和肌酸尿素等病症，增强免疫力。

最近国外维生素 E 新的应用领域是取代传统的抗氧化剂，作为塑料制品的抗氧化添加剂。目前添加的工业抗氧化剂对人体都有不同程度的毒害，而利用维生素 E 作为塑料抗氧化剂的无毒代用品，已被证明是安全有效的稳定体系，对食品的颜色香味均无影响，且能提供抗氧化保护，保持食品较长时间内不腐败变质。

2、维生素 A

维生素 A 能促进生长发育，对婴幼儿特别重要；可维护夜视功能；维护上皮细胞完整性，防止多种上皮肿瘤发生。维生素 A 只存在于动物性食品，植物中的胡萝卜素吸收后，可在体内转变为有生理活性的维生素 A。除此之外，β-胡萝卜素还有着色的作用，又被称为“无毒维生素 A”。广泛应用于非处方药、营养补充剂。

3、维生素 C

维生素 C 又名抗坏血酸，是维生素中产量最大的一种。维生素 C 在食品加工业中做抗氧化剂以保存食品价值。维生素 C 在医药领域有广泛的用途。如治疗出血，帮助降低血液中的胆固醇，预防滤过性病毒和细菌的感染，并有增强免疫系统功能，具有抗癌作用，有助防止亚硝基胺(致癌物质)的形成，治疗和预防感冒。其预防滤过性病毒的功能，在防止 SARS 传染的过程中，被推荐为主要的保健药品。

4、维生素 B

维生素 B 族有 20 多种，它对增进食欲、保护神经系统的功能，促进消化吸收，乳汁分泌等都有十分重要的作用。广泛用于医药、保健品以及兽药以及饲料添加剂等领域。

5、维生素 D

维生素 D 是类固醇的衍生产品，对人体有重要作用的维生素 D 主要是维生素 D₂（麦角钙化醇）和维生素 D₃（胆钙化醇）。维生素 D 主要与钙、磷有关，它影响钙、磷的吸收以及在骨骼和牙齿中的沉积。

第二节 我国维生素产业发展历程与现状

巨大的市场空间，吸引了不少弄潮儿，也酝酿着变幻的风云。历经多次洗牌，维生素市场格局日趋合理，我国维生素产业也在风雨中逐渐走向成熟。

一、我国维生素产业的发展历程

我国维生素产业起源于 20 世纪 50 年代末，当时主要以生产医药用原料为目的。进入 20 世纪 70 年代，若干种 B 族维生素已能自行生产，维生素 C 两步法生产工艺的研究成功在国际上引起震动。20 世纪 80 年代，我国已基本形成除生物素以外的各种维生素生产体系，但中间体依赖进口，产量和规模远不能满足市场需求。20 世纪 90 年代以来，我国各种维生素及中间体的生产技术相继有了突破性的进展，有效地促进了维生素的发展。维生素价格的大副下降，虽使一些不具成本优势的企业惨遭淘汰，但浙江新和成等中间体自产率高、成本优势明显的生产企业得却以迅速崛起，不仅抢占了国内市场，还在竞争激烈的国际市场站稳脚跟。目前我国已成为全世界屈指可数的能够生产迄今发现的所有维生素品种的极少数国家之一，同时也是全球最大的维生素出口国之一，相当一些产品的生产工艺及产品质量在国际上处于领先地位。

二、中国维生素产业的现状

在国际维生素行业重新洗牌中，中国维生素制造商经受了考验，依靠灵活的经营策略、产品的成本优势和技术上的后发优势，在竞争中站稳了脚跟。在 2001

年维生素 H 投产成功后,中国已是全球极少数能够生产全部维生素品种的国家之一。中国不少维生素品种产量已位居世界前列。

根据中国化学制药工业协会和饲料工业协会统计^①,目前我国各类维生素总年生产能力约 40 万吨,2004 年产量约 36 万吨。其中,氯化胆碱约 20 万吨,占全球产量的 40%;维生素 C 产量 96700 吨,占全球产量的 40%;维生素 E 产量 24000 吨,占全球产量的 30%;维生素 A 产量 6000 吨,占全球产量的 10%;其他维生素约 4 万吨。我国饲料级维生素生产及需求已占世界总量的很大数额,其中国内每年饲料级维生素市场需求量约 24 万吨,占全球饲料级维生素市场需求量的比例接近 1/5。我国已成为世界维生素需求的重要市场。

我国维生素特别是饲料级维生素依靠进口的局面现已完全改变,国内市场几乎所有的维生素由国内独资或合资企业生产,其中很大一部分出口,已成为国际市场重要的维生素供应商。据统计^②,2004 年中国维生素 C 及其衍生物出口量 78000 吨,占国内产量的 80%;维生素 E 及其衍生物出口量 20100 吨;维生素 B2 及其衍生物出口量 1674 吨;维生素 A 及其衍生物出口量 2600 吨,占国内产量的 65%;氯化胆碱出口 57000 吨,占国内产量的 24%。

近几年来,国内已经出现了一群比较有实力的维生素生产企业。东北制药总厂、华北制药集团、江苏江山制药、石家庄维生药业集团的维生素 C 的年生产能力都在万吨以上,占有全球维 C 产量 40%的比例。浙江新和成股份有限公司和浙江医药新昌制药厂的维生素 E 油年生产能力超过了 1 万吨,进入了全球前四名的行列。浙江新和成股份有限公司和厦门金达威维生素有限公司的维生素 A 粉的年生产能力分别达到了 2000 吨和 1000 吨,产品主要出口。陕西渭南饲料添加剂厂是目前亚洲生产能力最大的饲料级氯化胆碱生产企业。湖北广济药业有限公司是亚洲生产能力最大的维生素 B2 生产企业,由于发酵技术进一步提高,生产成本大大降低,在国际市场上的竞争力大为增强。此外,生产维生素 D3 的浙江花园生物高科有限公司,生产维生素 K3 的浙江兄弟实业发展有限公司,生产 D-泛酸钙的浙江鑫富生化股份有限公司和湖州狮王精细化工有限公司都已成为国内外维生素行业中的生力军,产品主要参与国际市场竞争。由于中国维生素生

^① 资料来源:中国化学制药工业协会统计报告,2005 年;饲料工业协会统计报告,2005 年。

^② 资料来源:中国化学制药工业协会统计报告,2005 年。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库